



## INTISARI

Peralite adalah salah satu brand BBM yang dimiliki oleh PT. Pertamina (Persero). Produk ini masih tergolong baru karena baru diluncurkan pada Juli 2015. Peralite memiliki angka RON 90. Pemasaran Peralite sudah diperluas sampai ke DIY.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Peralite di DIY. Penulis menggunakan tiga metode analisa untuk mengetahui penerapan strategi pemasarannya. Analisa tersebut antara lain: Penentuan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix / 4P*).

STP digunakan untuk mengetahui pasar sasaran dan posisi produk. Segmentasi produk Peralite didasarkan pada jenis kendaraan, target pasarnya adalah masyarakat kelas menengah. *Positioning* yang ditekankan adalah BBM berkualitas untuk konsumen yang peduli dengan kendaraannya. Analisa SWOT adalah analisa yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan Kelemahan berasal dari lingkungan internal perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisa SWOT digunakan untuk mengevaluasi dan menetapkan strategi yang akan digunakan selanjutnya. Bauran Pemasaran merupakan variabel yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Kata Kunci: BBM, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Analisa SWOT, dan *Marketing Mix*.



## **ABSTRACT**

*Peralite is one of fuel owned by PT. Pertamina (Persero). This product is relatively new because it was launched in July 2015. Peralite has a number RON 90. Peralite Marketing has been expanded to DIY.*

*This research goals is to determine the marketing strategy of Peralite in DIY. The author uses three methods of analysis to determine the implementation of marketing strategies. The analysis include: Determination of STP (Segmenting, Targeting, Positioning), SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats), and Marketing Mix (Marketing Mix / 4P).*

*STP is used to determine target market and product position. Peralite product segmentation based on the type of vehicle, the target market of this product is the middle-class society. Positioning of Peralite is quality fuels for consumers who are concerned with the vehicle. SWOT analysis is an analysis that was conducted to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Strengths and Weaknesses derived from the company's internal environment. Meanwhile, opportunities and threats comes from the external environment. SWOT analysis is used to evaluate and establish the strategy that will be used next. Marketing Mix is a marketing strategy that consists of product, price, distribution and promotion.*

*Keyword: Fuel, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), SWOT Analysis, and Marketing Mix.*